Objet et préfiguration. L'exemple du menu de restaurant

Jean-Philippe DUPUY[1]

Nous appelons *préfiguratif* un objet dont la fonction première est de permettre à celui qui le manipule de se représenter un objet, une situation, un procès non encore advenus ; l'objet préfiguratif a ceci de particulier qu'il n'est pas là simplement pour signifier mais pour faire savoir, faire croire et finalement faire faire. Cet article se propose d'esquisser l'analyse sémiotique de l'un de ces objets, le menu de restaurant : ignorant le texte verbal, nous interrogerons l'objet matériel qui en est le support (papier, carton, ardoise, écran, etc.) et verrons qu'il oriente nos réceptions et nous prédispose par sa matière, sa taille, son toucher, sa typographie et plus globalement sa mise en page à percevoir le vrai goût des choses.

Mots-clés : sémiotique, objet, préfiguration, menu, gastronomie

We call *prefigurative* an object whose primary function is to allow whoever manipulates it to represent an object, a situation, an action that has not yet happened ; the prefigured object is particular because it not only exists to convey meaning but also to inform, to get us to believe and finally to make us act. This article aims to outline the semiotic analysis of one of these objects, the restaurant menu: leaving aside the verbal text, we shall examine the material object which is its support (paper, cardboard, slate, screen, etc..) and see that it directs our receptions and predisposes us by its material, its size, its touch, its typography and its layout to perceive the true taste of things.

Keywords : semiotics, object, prefiguration, menu, gastronomy

1 Jean-Philippe DUPUY est enseignant-chercheur en sciences de l'Information et de la Communication à l'IUT de Dijon. Agrégé de grammaire et Docteur en Sciences du Langage, il est rattaché au laboratoire au CIMEOS-LIMSIC de l'Université de Bourgogne. Ses recherches et travaux s'inscrivent dans le champ de la sémiotique et de la rhétorique ; ses terrains d'études privilégiés vont des textes en réseaux aux menus gastronomiques.

> Nous avons tous, en fait, un très grand nombre de modèles et [...] nous essayons constamment de conformer la réalité à ces modèles. Dans le cas de la photographie et spécialement de la photographie d'amateur, ce n'est pas la réalité que le photographe essaie de saisir, il cherche à recopier une image préexistante. De même, les personnages photographiés en groupe à la fin d'un repas prennent les poses qu'ils savent être celles qu'il faut avoir sur ce genre d'image.
>
> Christian Boltanski

Que l'on acquière un vêtement, une automobile, un téléphone ou une simple brosse à dents, trois constatations triviales s'imposent ; d'abord, le choix que l'on a opéré – ce modèle-ci plutôt que celui-là- ne procède pas, en général, du hasard : on a apprécié le tissu doux et soyeux de cette veste ; on a estimé que ce véhicule permettrait de voyager plus agréablement ; cet objet a semblé parfaitement adapté à son usage ; le design de ce téléphone, son ergonomie tout autant que le prestige de sa marque nous ont séduit ... Bref, si nous avons préféré tel objet à tel autre, c'est qu'il a fait naître en nous des émotions, des représentations, des croyances : loin d'être un dispositif passif, l'objet apparaît bien doté d'un potentiel de communication.

Deuxième constatation : de multiples indications scriptées figurent soit directement sur l'objet, soit indirectement sur des extensions qui en sont solidaires, étiquettes, couverture, etc. : on y lira, selon les cas, la marque, le modèle, la composition, des consignes d'entretien ou d'utilisation. Ajoutons également que, lors de son acquisition, l'objet ne parvient pas seul et nu entre nos mains, mais entouré le plus souvent d'autres objets, modes d'emploi, notices, boîtes, catalogues, entretenant avec lui des rapports fonctionnels variés (expliquer, interdire, illustrer, mettre en situation, etc.). Autrement dit, si l'objet sait communiquer, il ne semble pas savoir tout dire et doit parfois recourir à des prothèses communicatives.
Mais allons plus loin et dépassons le cadre strict de l'objet pour le replacer à l'intérieur des pratiques, des stratégies (Fontanille, 2005) : on constatera alors que ce qu'on sait, ce qu'on croit, ce qu'on imagine de l'objet nous parvient souvent préalablement à sa manipulation effective, par le biais d'autres objets qui lui sont plus ou moins étroitement associés, bande-annonce, photographie, etc., et que nous appellerons objets préfiguratifs.

L'objet communique, mais il semble ainsi avoir autant besoin d'explicitation que de préfiguration. C'est à ces deux particularités de l'objet que nous allons nous attacher, en essayant d'abord de décrire rapidement le système d'informations qui l'accompagne, puis en menant l'analyse sémiotique d'un objet préfiguratif, le menu de restaurant.

Lors de son acquisition, l'objet est au centre d'un système complexe d'informations explicites, préconisations, mises en garde, conseils en tous genres. Il n'appartient pas au sémioticien de rechercher en dehors de l'objet les raisons pour lesquelles son utilisation semble passer nécessairement par la diffusion d'un savoir : c'est le rôle du sociologue, qui verrait là une des conséquences de la marchandisation de l'objet (en contrepartie de la somme versée, on exige de l'information sur la provenance de l'objet, ses conditions de garantie, etc.) ; c'est aussi le rôle du psychologue qui analyserait ce phénomène en termes d'angoisse sociale (le savoir paraît protéger du danger) ; et le philosophe y verrait le symptôme de l'ère postmoderne : « La société de consommation [...] est inséparable de la profusion des informations [...] l'hypertrophie, l'accélération des messages, de la culture, de la communication sont au même titre que l'abondance des marchandises partie intégrante de la société de consommation » (Lipovetsky, 1983, p.158). Le sémioticien doit plutôt analyser le système mis en place autour de l'objet, en proposer une typologie et en décrire les usages.

Les informations transmises à l'utilisateur ressortissent à trois catégories, correspondant elles-mêmes aux trois moments de la vie de l'objet : sa fabrication (nature des composants, lieu de date de production, etc.), sa commercialisation (marque, identification, références, prix, par exemple), son utilisation (mode d'emploi, notice technique, consignes de sécurité, résolution de pannes, recyclage, etc.). Ces indications figurent rarement sur l'objet même ; quand c'est le cas, (et si l'on excepte l'indication de la marque commerciale), la position de ces informations, souvent sur une face peu visible de l'objet, ou la police utilisée et la taille des caractères donnent au message un caractère subsidiaire – nous y reviendrons.

Les indications de fabrication, commercialisation et usage sont-elles pareillement fournies dans le cas d'un stylo, d'une machine à laver, d'un téléviseur ou d'un vase ? A l'évidence, il n'en est rien et il semble bien exister une relation entre la nature de l'objet d'une part, et la quantité et le type d'informations transmises d'autre part. Expliquer cette disparité informationnelle par la complexité technique de l'objet ne suffit pas : on y verra plutôt la résultante de deux facteurs, la compétence présupposée de l'utilisateur et l'ambiguïté fonctionnelle de l'objet. Sur le premier point, rappelons en effet qu'une interface est toujours un pari fait sur les aptitudes physiques ou intellectuelles de l'utilisateur, et au-delà, sur les modèles cognitifs qu'il est susceptible d'activer : une interface est efficiente si, à l'instar des locuteurs coopératifs de Grice (1979), elle n'en dit ni trop ni trop peu, et est capable de prévoir le comportement de son utilisateur type (les dysfonctionnements ergonomiques proviennent en partie de l'inadaptation des modes de fonctionnement de l'outil aux schémas prédictifs qu'il mobilisera). Quant à l'ambiguïté fonctionnelle, elle trouve sa source soit dans la polysémie des éléments d'interface (un même bouton pour plusieurs usages différents),

soit dans l'absence d'iconicité de ces mêmes éléments (la compréhension des symboles impose alors un apprentissage préalable[2]), soit encore dans la multivalence de l'objet : à la différence d'une machine à laver qui dispose de plusieurs programmes différents, un stylo ne peut guère servir qu'à tracer des signes ; sa monosémie fonctionnelle minimise le besoin d'information. Au contraire, une interface fortement polysémique appliquée à un objet multivalent semble imposer le recours à une prothèse informative, ce qui présente un triple avantage : démultiplier l'espace informatif, le découpler des exigences fonctionnelles ou esthétiques de l'objet, et surtout autoriser le recours massif à un code symbolique (le texte verbal) et éventuellement graphique à forte valeur expressive.

L'usage qu'on fait de ce système complexe d'informations multiples semble cependant en contester l'intérêt : les indications sont bien souvent négligées par l'utilisateur, à tel point que certains fabricants d'objets techniques insèrent, au cœur même de l'objet, des papiers, adhésifs, cartons qui en interdisent provisoirement toute utilisation, afin d'imposer le recours préalable au mode d'emploi. De façon plus générale, plus l'information est distante de l'objet et moins elle semble nécessaire ; d'où le peu d'intérêt que l'on porte, par exemple, aux notices en ligne, qui apparaissent plus comme des compléments optionnels ou la résultante d'obligations légales que comme des outils indispensables à son utilisation.

On le constate, le système d'informations accompagnant l'objet, qui en constitue une interface déportée à visée cognitive et praxique (faire savoir et faire faire), est perçu souvent comme un obstacle à sa jouissance immédiate : l'objet semble appeler le geste, la manipulation directe, et s'accommode mal des prothèses informatives et en général de toute médiation cognitive.

Par opposition à la communication *sur* l'objet, la communication *de* l'objet paraît « immédiate » : l'objet fait croire et a donc une fonction idéologique. Afin de le vérifier, quittons la perspective topologique (l'objet au cœur d'un ensemble d'informations) au profit d'un regard diachronique ; se placer sur l'axe du temps permet d'observer que la communication de l'objet peut dépasser sa sphère immédiate et porter sur d'autres objets ou procès à venir.
Nous appelons préfiguratif un objet dont la fonction première est de permettre à celui qui le manipule – le voit, l'entend, le goûte – de se représenter un objet, une situation, un procès non encore advenus : l'échantillon de parfum, le plan du bâtiment, la page d'accueil du site WEB, l'emballage du produit, la notice de montage, tous ces objets, différents de nature, ont cependant en commun de se

2 Plus encore qu'une interface iconique, une interface indicielle ne nécessite qu'une explicitation limitée, puisque dans ce cas, le « signe est arraché à la chose » (Boutaud, J.-J., 1998, p.229). C'est le cas du guidon du vélo, du manche du couteau, qui sont à la fois le moyen de l'action et l'indice de la possibilité du faire.

définir essentiellement dans une relation avec « quelque chose » d'autre dont ils ne sont que l'esquisse, le projet ou l'amorce. Il existe toujours entre préfigurant et préfiguré, à des degrés variables, une relation de similarité qui procède d'opérations diverses : sélection (bande-annonce de film, vitrine de magasin, dégustation d'un vin...), reproduction (photographie de mode, photo de la pièce couverte de tel papier peint), réduction (échantillon...), schématisation (plan d'architecte, maquette), substitution (suggestion de présentation, mode d'emploi, slogan publicitaire, notice de montage, programme d'un spectacle, étiquette de lavage, menu de restaurant...). Comme tous les signes, l'objet préfigurant entretient ainsi avec son référent un rapport allant de la motivation par contiguïté (l'échantillon est dit *ostensif*) à l'arbitrarité du signe linguistique. Il a cependant ceci de particulier qu'il n'est pas là simplement pour signifier mais pour faire savoir, faire croire et finalement faire faire : inciter celui qui le perçoit à exécuter une action - aller voir tel film, préférer tel produit, commander ce plat-ci plutôt que celui-là ; il s'agit moins de signifier que de plaire et de convaincre.

Illustrons notre propos par l'étude du menu de restaurant. De Levi-Strauss et Leroi-Gourhand à Bourdieu (1979) ou Fischler (1990), les recherches menées sur les rituels de consommation et l'imaginaire de la table accordent peu de place à cet accessoire ; et quand on s'y intéresse (Dupuy, 2009), c'est le texte verbal et sa rhétorique qui mobilisent l'attention plus que l'humble objet qui en est le support. C'est pourtant à lui que nous allons nous attacher : en décrire d'abord rapidement quelques variantes morphologiques et montrer comment l'objet devient signe ; le replacer ensuite au cœur des usages et des pratiques pour en tracer la valeur préfigurative.

Le menu présente peu de variations de forme : il apparaît le plus souvent comme un feuillet ou un ensemble de feuillets rectangulaires (de format A3 ou A4 en général), libres ou réunis par agrafage voire reliure mobile ; c'est dire que le texte verbal que le menu supporte impose ici sa configuration la plus fréquente, celle de la page en format portrait. On notera bien ici ou là quelques présentations plus atypiques, tel cet éventail constitué de lamelles présentant chacune un assemblage de plats différents ; ce sont des cas rares : le menu demeure un texte jusque dans sa matérialisation usuelle.

A cette standardisation de la forme répond une relative diversité de la matière : papier, papier sous couverture plastique, carton, carton plastifié, ardoise, voire verre de l'écran[3]. Dans la perspective qui est la nôtre, celle de la préfiguration du

3 Il convient en effet, pour le restaurateur, de trouver un compromis entre des exigences peu conciliables de coût, d'esthétique, de solidité et de modifiabilité : d'où une hésitation entre certains matériaux résistants mais difficiles à actualiser, et d'autres plus sensibles aux salissures mais que l'on remplacera ou corrigera sans difficulté et à moindre coût.

repas par le menu, la matière de l'objet joue un rôle essentiel quand on sait les relations entre toucher et goût : prendre le menu en main, en percevoir le poids, la matière, l'épaisseur, le grain, c'est ainsi déclencher le mouvement synesthésique (Parret, 1998) qui conduira à la construction du goût.

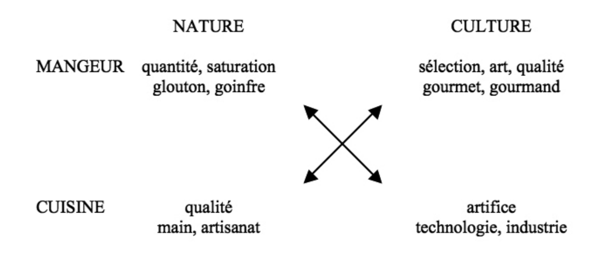
Quelques oppositions se dessinent alors : entre le papier calque, synonyme de douceur, de fragilité, de légèreté[4], qui paraît annoncer à demi-mot autant la subtilité des saveurs que la fraîcheur des produits, et, à l'inverse, l'épaisse couverture plastique transparente qui renvoie davantage au catalogue ou à la brochure publicitaire ; entre le carton épais, associé connotativement au luxe ou à la reproduction artistique, et la feuille plastifiée qui avoue la confection en série, le préfabriqué ; entre les lettres tracées à la craie sur une ardoise qui convoque un imaginaire de l'artisanat, et les caractères apparaissant sur l'écran du fast-food, servant à présenter au consommateur les différents menus : « Avant même qu'on les déchiffre, note Michel Thévoz (1989, p.18) à propos des écrans d'ordinateur, ces caractères signifient le code, la rationalisation, l'efficience, la fiabilité, la performance, la performativité, bref, le stade suprême de l'impérialisme technocratique ». On le constate, derrière la matière du menu transparaît une axiologie valorisant le naturel au détriment de l'artificiel (synthétique ou technologique), et préférant le fragile (qui connote la fraîcheur et la nouveauté) au solide et pratique.
Une analyse plus approfondie du texte du menu – non pas de son contenu linguistique mais de sa structure visuelle - permet de préciser les termes de cette axiologie. A l'exception du logo du restaurant, peu d' « images » en général sur le menu : mais on sait qu'il « n'est de texte en effet qui, pour advenir aux yeux du lecteur, puisse se départir de sa livrée graphique et matérielle. Sans support et sans matière, sans «dessin» («l'image du texte»), il ne saurait y avoir de texte » (Souchier, 2003, p.25). La structure visuelle du texte participe de fait à sa signification et, si l'on voulait en faire une complète description, il faudrait suivre F. Saint-Martin (1990) et détailler aussi bien les variables visuelles (couleur, texture, forme, dimension, orientation, profondeur) que les relations syntaxiques qu'elles entretiennent (rapports topologiques de voisinage, gestaltiens de regroupements, par exemple). On se contentera présentement d'opposer deux structures visuelles : la première, que nous appellerons « structure saturée », se caractérise par un remplissage presque total de la surface de la page ; les marges sont inexis-

4 On comprend mieux dès lors que rares soient les menus à prendre le risque d'effacer toute trace de corporéité ; on en citera cependant deux exemples forts différents. Le restaurant étoilé, n'ayant rien à prouver en matière de qualité, peut sans difficulté choisir la stylisation et préférer la référence artistique au paradigme de la main : une rapide consultation des restaurants trois étoiles fait apparaître qu'il n'est plus de menu de cette catégorie utilisant aujourd'hui de police « manuscrite ». Quant au menu du fast-food, il n'est pas apporté individuellement au convive mais s'affiche au-dessus du comptoir, souvent sur des écrans ; l'absence de contact entre le convive et le menu entre ainsi en redondance avec les polices utilisées qui s'affranchissent de toute empreinte manuelle : dans les deux cas, il s'agit de la même crainte du contact physique, de la volonté d'effacer le corps pour garantir et sécuriser les relations avec le client.

tantes, les interlignes réduits, la page saturée de signes : on en trouvera des exemples achevés sur la table des bouchons lyonnais ; la seconde, dite « structure dénudée », joue au contraire du blanc, de l'espace, du retrait (Christin, 2000) et s'illustre particulièrement dans les vastes menus des restaurants étoilés. Deux structures antithétiques donc : d'un côté, une mise en page qui affecte de renoncer à tout artifice, de l'autre une organisation qui renvoie explicitement aux arts graphiques ; d'un côté la saturation, la quantité, le refus affecté de la médiation artistique, de l'autre la sélection, la « distinction », la qualité.

Mais allons plus loin, avec l'examen des polices de caractères. On peut distinguer en ce domaine trois pratiques différentes : écrire réellement le menu à la main, utiliser des modèles typographiques simulant de façon plus ou moins fidèle l'écriture manuscrite (*Vivaldi, Lucida Handwriting*, par exemple), choisir des polices stylisées, *Verdana, Garamond* ou bien d'autres. Ce choix n'est bien sûr nullement indifférent : si le caractère typographique « exempte le mot de toute corporéité et [...] assure sa plus parfaite transparence significative » (Thévoz, 1989, p. 12), l'empreinte manuelle « réincarne » le texte pour créer le mythe de l'artisan[5].

Structure graphique et modèles typographiques instaurent finalement une axiologie complexe, organisée autour de l'opposition fondatrice nature - culture qui sous-tend l'analyse des pratiques alimentaires. Appliquée au mangeur, elle permet notamment de tracer la figure du glouton et du goinfre, adeptes du « francmanger », antithèses du gourmand et du gourmet (Boutaud, 1998, p. 252) qui sélectionnent plus qu'ils n'avalent ; au contraire, si l'on s'intéresse non plus au mangeur mais à la cuisine, les valeurs euphoriques et dysphoriques se renversent : la nature (la main, l'artisanat) devient signe de qualité, son oubli renvoyant soit à une cuisine jugée trop sophistiquée, soit à des procédés industriels peu compatibles avec l'imaginaire du repas.



5 De prokrino = je choisis de préférence, par opposition à protithèmi = je place devant. On notera que le mot menu présente en général cette double acception : au menu informatique qui affiche une liste d'éléments parmi lesquels choisir s'oppose par exemple le menu de la soirée, qui en annonce simplement le programme.

L'analyse du menu passe également par l'étude de ses pratiques et de ses fonctions ; elle permet d'abord d'en distinguer deux types : le menu *prothétique*, qui figure sur la table du banquet à l'occasion d'une réunion de famille par exemple, et qui présente aux convives ce qui leur sera servi ; le menu *procritique*[6], qu'il soit « carte » ou « menu », qui permet au client du restaurant de choisir les mets qu'il souhaite consommer.

Ces deux menus diffèrent d'abord dans leur utilisation pratique. Alors que le menu de banquet attend le convive à sa place, le menu de restaurant est à la fois exposé à l'extérieur et apporté au client par le serveur, après un temps d'attente conforme aux rituels de la table. Si le menu de banquet, personnalisé au nom du convive qui l'emporte « en souvenir », est à usage unique, le menu de restaurant, anonyme, est récupéré par le serveur à l'issue de la commande : le premier appartient au convive, le second est la propriété du restaurateur.

Mais c'est surtout par leur fonction que se distinguent les deux types de menus. Le menu de banquet joue en effet d'abord un rôle organisationnel : il est le signe matériel affectant à chaque convive sa place autour de la table, place déterminée en application de règles et rites sociaux (politesse, savoir-vivre, rapports hiérarchiques..) ; il est un symbole d'accréditation, il confirme au convive qu'il est bien attendu tout en certifiant aux autres son droit à être là. Au-delà, l'information que le menu de banquet délivre, identique pour tous les invités, se résume à la liste exhaustive et linéaire des mets qui seront servis ; la fonction essentielle du menu, est ici moins d'informer les convives que de réaffirmer la convivialité dans le partage d'une même nourriture[7] et de réactiver ainsi les implications ancestrales de la commensalité. Passons rapidement en revue quelques autres fonctions du menu de banquet : jouer sur l'attente, la découverte, la surprise, le libellé des mets pouvant se révéler volontairement ambigu voire énigmatique ; permettre à l'hôte de produire une image socialement valorisante (selon le degré d'originalité, de respect des usages ou de prodigalité qu'affichera le menu) ; favoriser le souvenir, l'objet menu, support mémoriel, permettant aux convives de se rappeler plus aisément l'événement festif. Résumons-nous ! Au plan informatif, le menu de banquet, finalement, ne sert à rien (ou à presque rien !) ; ce qui n'implique pas qu'il ne signifie rien, mais que son sens est à chercher plus dans la présence d'un même objet menu devant chaque assiette que dans le texte qu'il affiche : il importe peu de manger tel ou tel aliment, il importe beaucoup que de le manger ensemble ; c'est l'objet prothétique, plus que son contenu verbal, qui fait sens.

6 Le banquet s'oppose ainsi à la fois au buffet et au grignotage, puisqu'il implique mêmes mets et même temps.

7 cf. le fameux « You are who you eat with » de Jeffrey Sobal.

Au contraire, le menu de restaurant sert principalement à choisir : choisir telle auberge plutôt que telle autre, tel menu du jour / gastronomique / du terroir de préférence à tel autre, et dans ce menu (ou sur la carte) tel plat. Au-delà, le menu est aussi terrain de représentation puisqu'il permet au convive de façonner son image à travers ce qu'il choisit : il n'est pas indifférent de préférer une pizza à une salade, un poisson grillé à une choucroute garnie... A l'opposé du menu de banquet, le menu de restaurant célèbre donc le triomphe de l'individualisme : choisir et se distinguer (dans tous les sens du terme) par ses choix ; partager un repas avec des convives, sans partager pour autant la même nourriture ; ne pas devenir l'autre , mais rester soi.

Menu de banquet et menu de restaurant ont finalement des fonctions et des rôles opposés : quand le premier célèbre la convivialité et le partage, le second, qui sert plus à (se) distinguer qu'à réunir, assure le triomphe du choix individuel ; alors que le menu prothétique tire son sens de l'objet qui le supporte, le menu procritique accorde un rôle essentiel au contenu verbal qu'il présente ; quand l'un implique un invité passif, l'autre présuppose un convive qui devra choisir une place, un prix, des plats ; quand l'un se veut festif et ludique, l'autre se doit de convaincre et déploie pour ce faire toutes les séductions de la rhétorique.
Cette opposition fonctionnelle entre menu de banquet et menu de restaurant est loin d'épuiser l'étude des pratiques du menu : il resterait encore à préciser, par exemple, ce qui distingue en ce domaine le fast-food du restaurant traditionnel ou étoilé. Nous observerons à cette fin comment s'effectue la communication du menu : d'un côté, le menu exposé en grosses lettres au dessus du comptoir du fast-food ; à l'opposé, le menu du restaurant étoilé, apporté par le serveur une fois le client installé. Dans le premier cas, c'est le régime du contrat permettant au client de choisir objectivement des produits avant de les régler puis de les consommer ; dans le second, le rapport s'établit davantage sur la base de la confiance réciproque : le convive demande conseil, il goûte, il déguste et ne vient régler son repas qu'après l'avoir consommé ; alors que le *Mac-Do* exhibe ses offres promotionnelles, alors que le restaurant populaire vante à l'extérieur de l'établissement en gros caractères son rapport qualité-prix, le restaurant étoilé dissimule plus qu'il n'affiche, semblant réserver à quelques élus le privilège de découvrir ce qu'il peut lui offrir[8] : plus le prestige s'accroît, et plus la communication du menu se fait discrète, le principe dominant, comme le remarque Bourdieu (1979) étant celui de l'euphémisation et du non-dit.

8 On constatera d'ailleurs que le restaurant étoilé reproduit parfois les pratiques habituelles de la table familiale : pas de menu écrit, ou un simple menu « générique » permettant au chef de cuisiner « selon sa fantaisie » ou « l'inspiration du moment ».

On le voit, c'est un autre classement que nous suggère ici l'étude des pratiques : il ne s'agit plus d'observer, à travers la morphologie du menu, une opposition nature vs. culture, mais de constater que les fonctions du menu et ses modes de communication préfigurent des procès alimentaires et des scènes gustatives fondamentalement différents.

L'objet préfiguratif joue ainsi un rôle éminent : de même que la marque peut être considérée « comme un vaste moteur sémiotique chargé de mettre en scène et de théâtraliser aliments et gestuelles » (Heilbrunn , 2004, p. 203), de même l'objet menu a pour rôle de préfigurer la scène alimentaire à venir : plus que de nous dire ce que nous allons manger, il nous permet d'anticiper sur le goût des aliments, et par là, nous aide à le construire : « l'impression en bouche confirmera ou non ce premier état de mise en forme et en image des sensations, mais, dans tous les cas, elle en prolongera le sens et composera avec tout ce qui a pu naître de cette anticipation du goût » (Boutaud, 2005, p.108). Le menu apparaît ainsi comme un embrayeur visuel du goût, entrant en redondance avec d'autres signes qui composent le théâtre gastronomique, organisation de l'espace, décor, mise en scène de la table, pratiques de service, etc.

De façon plus générale, l'analyse du menu de restaurant nous a permis de percevoir certaines fonctions de l'objet préfiguratif ; on en relèvera simplement trois, qui expliquent notamment pourquoi la publicité fait un usage immodéré de tels objets. Rôle pédagogique tout d'abord : l'objet préfiguratif est toujours une simplification de l'objet ou du procès à venir : il n'en retient qu'un aspect, et rend ainsi l'objet préfiguré plus facile à appréhender. Rôle idéologique ensuite : le préfigurant s'affiche comme une reproduction « objective » de l'objet et convainc par son évidence ; il n'est cependant qu'un point de vue sur le préfiguré, et révèle ce qu'on veut en faire croire. Rôle testimonial enfin : de même que l'objet menu vient donner une sorte de concrétisation aux annonces toutes rhétoriques des intitulés gastronomiques, de même l'objet préfiguratif « relève du corps, du geste et de la matière » (Souchier, 1996, p.119) ; sa corporéité même rassure et donne un ancrage matériel aux promesses du préfiguré.

Nous avons constaté que la communication de l'objet se manifestait sous deux formes antithétiques : d'une part, une communication explicite, médiate, qui passe par du texte verbal ou graphique plus ou moins solidaire de l'objet ; d'autre part, une communication implicite, immédiate, qui repose sur un ensemble de valeurs et de significations semblant inscrites culturellement au cœur même de l'objet. Plus complexe est de théoriser *comment* l'objet communique : en ce domaine, les propositions d'A. Zinna, qui considère « les objets comme des interfaces orientées vers l'usager et/ou envers d'autres objets » (Zinna, 2005) paraissent bien adaptées à la description des objets techniques et technologiques, pour

lesquels les problèmes de communication se cristallisent d'une part autour de l'adaptation de l'objet à la tâche (ergonomie) et d'autre part autour de la communication de cette adaptation. Il est évident cependant que l'objet ne se résume pas en son faire : un *Opinel* n'est pas qu'un outil de découpe, pas plus qu'un *Iphone* un simple moyen de converser à distance…

Aussi semble-t-il nécessaire de repenser et élargir le concept d'interface. On conviendra que l'interface permet une action à double sens, de l'utilisateur vers l'objet (l'interface est alors vue comme un lieu de médiation permettant à l'action potentielle de trouver réalité), et de l'objet vers l'utilisateur : que l'on parle de factitivité ou, avec la psychologie cognitive, d'affordance, il s'agit de constater que l'objet a la capacité de faire faire, de faire savoir mais aussi de faire croire ; autrement dit, l'interface, ce par quoi je perçois l'objet et interagis avec lui, joue certes un rôle fonctionnel (permettre de couper, de téléphoner, de sélectionner, etc.) et cognitif (indiquer l'action, informer, expliquer) mais aussi idéologique : elle me persuade de la qualité ergonomique de l'objet, me suggère son innocuité et ses vertus, me convainc que sa possession m'est nécessaire.

Cet élargissement des fonctions de l'interface implique de prendre en compte les variations de distance de l'objet au sujet : l'interface peut être certes incorporée à l'objet (l'encoche du flacon, la marque imprimée sur le sac), mais elle peut aussi être attachée à lui[9] (l'étiquette du produit) ou même déportée, soit dans l'espace (la télécommande, le mode d'emploi), soit dans le temps (le menu de restaurant qui préfigure le repas, la bande annonce qui préfigure le film, etc.). Car ce sont bien tous ces éléments, matériels ou non, ces informations, ces croyances qui me permettent de « manipuler » l'objet, c'est-à-dire d'abord m'en faire une représentation.

Il resterait encore à expliquer pourquoi le discours de l'objet s'impose, là où le discours sur l'objet est, comme nous l'avons noté, souvent ignoré de l'utilisateur : au delà des raisons psychologiques (relations affectives avec l'objet, appropriation), il est nécessaire d'insister sur le caractère implicite de la communication de l'objet. Si l'objet réussit à nous plaire et à nous convaincre, c'est précisément parce qu'il ne nous *dit* (explicitement) rien, mais nous laisse projeter sur lui des valeurs, des significations, des connotations et accède ainsi à la fois à « l'efficacité de la parole et à l'innocence du silence » (Ducrot, 1972).

9 A la différence de l'interface incorporée, l'interface attachée est séparable de l'objet : la couverture du livre, l'adaptateur permettant de manipuler l'outil ressortissent à cette catégorie.

RÉFÉRENCES

Ascher, F. (2005). *Le mangeur hypermoderne*. Paris: Odile Jacob

Boltanski, C. (1979). *Les modèles, cinq relations entre texte et image*. Paris: Cheval d'attaque.
Bourdieu, P. (1979). *La Distinction*. Paris: Editions de Minuit

Boutaud, J.-J.. (1998). *Sémiotique et communication*. Paris: L'Harmattan

Boutaud, J.-J.. (2005). *Le sens gourmand*. Paris: Jean-Paul Rocher

Christin, A.-M. (2000). *Poétique du blanc, vide et intervalle dans la civilisation de l'alphabet*. Leuven: Peeters-Vrin

Ducrot, O. (1972). *Dire et ne pas dire*. Paris :Hermann

Dupuy, J.-P. (2009). Rhétorique du menu gastronomique. *Communication & Langages,* 160, 19-33

Eco, U. (1985). *Lector in fabula*. Paris: Grasset

Fischler, C. (1990). *L'Homnivore*. Paris: Odile Jacob

Floch, J.-M. (2002). S*émiotique, marketing et communication.* Paris: PUF

Fontanille, J. (2005). Signes, textes, objets, situations et formes de vie: les niveaux de pertinence sémiotique. In J. Fontanille, & A. Zinna, *Les objets au quotidien*. Limoges: Pulim (NAS).
Grice, P. (1979). Logique et conversation. *Communications*, 30, 57-72

Heilbrunn, B. (2004). La cène gourmande ou la liturgie pâtissière de Pierre Hermé in J.-J. Boutaud, *Scènes gourmandes* (Actes des Rencontres BIAC 2005). Paris: Jean-Paul Rocher.
Landowski, E., Grignaffini, G. , Marrone ; G., Montes, S., Taverna, L., Marsciani, F. (1998). *Sémiotique gourmande*. Limoges: Pulim (NAS).
Lipovetsky, G. (1983). *L'ère du vide*. Paris : Gallimard

Parret, H. (1998). Synergies discursives, syncrétisme du sensible, synesthésies de la sensation. In *Language and Beyond*. Amsterdam : Rodopi B.V

Saint-Martin, F. (1990). *Théorie de la gestalt*. Québec: PUQ

Souchier, E. (1996). L'écrit d'écran. Pratiques d'écriture et informatique. *Communication & langages*, 107, 107-119

Souchier, E., Davallon, J., Després-Lonnet, M., Jeanneret, Y., Le Marec, J. (2003). *Lire, écrire, récrire*. Paris: B.P.I

Thévoz, M. (1989). *Détournement d'écriture*. Paris: Editions de Minuit

Zinna, A. (2005). L'objet et ses interfaces. In J. Fontanille, & A. Zinna, *Les objets au quotidien*. Limoges: Pulim (NAS)